

Ewelina Sasin

Fundacja Korporacja Ha!art

AGENT LITERACKI JAKO NOWY AKTOR W POLSKIM POLU LITERACKIM PO 1989 ROKU

The Literary Agent's as a New Actor in Polish Literary Field after 1989

Abstract: This article aims for determining the role and operating methods of literary agents who appeared as new actors within the structure of Polish literature after 1989. It presents relations between literature and business within the context of cooperation between agents and writers, the latter using the former's services as a means for their functioning in the Polish publishing market that strives for professionalization. The theme of the article is a literary agent as a writer's *alter ego*: on the one hand, overshadowed by the writer, but on the other – still considerably influencing their client's economic, marketing and legal situation.

This dissertation uses terminology and analytical tools developed by Pierre Bourdieu presented in his paper *Rules of Art*. The paper shall be based on an analysis of six in-depth interviews with literary agents as well as on results of a research report developed within the framework of the project entitled *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu (Polish literature after 1989 in light of Pierre Bourdieu's theory)*.

Key words: literary agent, literature and business, symbolic capital, economic capital, professionalization of the publishing market

1. Wprowadzenie. Opis badań

Po transformacji ustrojowej w 1989 roku rozwój polskiego rynku wydawniczego przebiegł w zintensyfikowanym tempie. Przełomową decyzją była zarówno likwidacja zależności między władzą państwową a wydawnictwami na poziomie planu wydawniczego, jak i zniesienie cenzury oraz reglamentacji papieru. W rezultacie po 1989 roku można zaobserwować znaczny wzrost liczby nowo powstałych wydawnictw, a tym samym zwiększenie ich konkurencyjności. Następstwem tych przemian było powstanie zawodu agenta literackiego, nowego aktora w strukturze pola literac-

kiego po 1989 roku¹. Warto więc rozważyć role polskich agentów ze szczególnym uwzględnieniem wpływu ich aktywności na strategię funkcjonowania pisarzy i pisarek w systemie pola literackiego.

Niniejszy artykuł wykorzystuje pojęcia i metody analizy zdefiniowane przez Pierre'a Bourdieu w *Regulach sztuki*². Stanowi on kontynuację rozważań o agentach literackich z drugiej części raportu z badań *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu* Tomasza Warczoka, Alicji Pałęckiej i Piotra Mareckiego³. Próba zanalizowania zawodu agenta literackiego w polskim polu literackim opiera się na przeprowadzonych wiosną 2014 roku sześciu wywiadach pogłębionych z wybranymi agentami. Dyspozycje do wywiadów zostały podzielone na siedem części dotyczących następujących obszarów problemowych:

1. Przedstawienie zawodu;
2. Proces wydawniczy;
3. Współpraca z wydawnictwem;
4. Nośniki i dystrybucja;
5. Promocja;
6. Krytyka;
7. *Illusio*.

Zestaw dyspozycji do wywiadów z agentami literackimi znajduje się w *Aneksie* do wskazanego raportu; skonstruowano go na podobieństwo dyspozycji do wywiadów z wydawcami polskimi, a także częściowo z pisarzami i pisarkami, również badanymi w projekcie *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu*⁴. Pogłębione wywiady z agentami zostały nagrane, spisane i zakodowane w programie MAXQDA.

Respondenci, którzy zgodzili się wziąć udział we wspomnianym badaniu, zostali wybrani spośród listy agentów literackich dostępnej na stronie internetowej Instytutu Książki. Ich wybór był losowy. Zaproszonych do badania poinformowano o celach projektu oraz zapewniono o anonimowości, dlatego niżej cytowane wypowiedzi podano jedynie minimalnej interwencji redakcyjnej wyłącznie w celu ukrycia tożsamości badanych.

¹ G. Jankowicz, *Formy heteronomii. Polskie pole literackie po 1989 roku i jego relacje z innymi polami społecznymi*, [w:] G. Jankowicz, P. Marecki, A. Pałęcka, J. Sowa, T. Warczok, *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu. Raport z badań*, Korporacja Ha!art, Kraków 2014, s. 26. Warto dodać, że Grzegorz Jankowicz, wymieniając trzy zjawiska, które miały decydujący wpływ na rozwój rynku wydawniczego po 1989 roku, odwołuje się do publikacji: P. Dobrołęcki (red.), *Dwudziestolecie wolnego rynku książki w Polsce (1989–2009)*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2010.

² P. Bourdieu, *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Universitas, Kraków 2001.

³ T. Warczok, A. Pałęcka, P. Marecki, *Pole literackie w Polsce po 1989 roku*, [w:] G. Jankowicz, P. Marecki, A. Pałęcka, J. Sowa, T. Warczok, *op. cit.*, s. 146–160.

⁴ *Dyspozycje do wywiadów z polskimi agentami literackimi przeprowadzonych w ramach projektu Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu*, [w:] G. Jankowicz, P. Marecki, A. Pałęcka, J. Sowa, T. Warczok, *op. cit.*, s. 251–253.

2. Stan polskich agentów literackich na tle innych aktorów pola

W *Małym roczniku statystycznym Polski 2013* sporządzonym przez Główny Urząd Statystyczny podano, że w 2012 roku Biblioteka Narodowa opatrzyła numerem ewidencyjnym ISBN ponad 34 000 nowych tytułów i wznowień. Odnotowano 8-procentowy wzrost ilości wydanych tytułów i 19-procentowy spadek wartości uśrednionej nakładu mierzonego w egzemplarzach względem poprzedniego roku⁵. Instytut Książki podał do informacji, że do połowy 2012 roku ukazało się ponad 5000 tytułów literatury przeznaczonej wyłącznie dla dorosłych czytelników. Ta sama instytucja informuje, że w połowie 2012 roku odnotowano w Polsce 2000–2500 aktywnych wydawnictw, które wydają ponad 10 tytułów rocznie⁶. Tymczasem na stronie internetowej Instytutu Książki widnieją dane podstawowe tylko 12 agencji literackich, z czego około 17% zarejestrowanych jest w Krakowie, 17% w miejscowościach pod Warszawą i około 66% w Warszawie⁷.

Warto zastanowić się, dlaczego liczba agencji w stosunku do liczby czynnie działających wydawnictw i do kilkuset piszących autorów jest w Polsce tak znikoma. Jedną z przyczyn jest zapewne to, iż zawód agenta literackiego jest stosunkowo nowy, bowiem pierwsze agencje pojawiły się w Polsce dopiero po wprowadzeniu gospodarki wolnorynkowej. Dla porównania w państwach zachodnich rynek wydawniczy poszerzył się o agentów literackich już w latach 60. XIX wieku, a obecnie zawód ten jest na tyle rozpoznawalny, że na przykład w Stanach Zjednoczonych powstają przewodniki po najlepszych agencjach literackich⁸. Co ciekawe, jak donoszą media, pisarze zza zachodnich granic komunikują się z wydawcami niemal wyłącznie za pośrednictwem agentów, którzy pełnią funkcję prywatnych sekretarzy autorów oraz oferują im wsparcie zarówno prawne, jak i promocyjne. Jednak wkroczenie agentów literackich na polski rynek książki i ich około dwudziestoletnia działalność w polu literackim okazały się znacznie mniej dynamiczne, niż można było przypuszczać.

3. Ekspansja działalności agentów literackich wśród polskich pisarzy

W projekcie *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu*, sfinansowanym z projektu Narodowego Centrum Nauki, socjologowie literatury

⁵ *Mały rocznik statystyczny Polski 2013*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, s. 282.

⁶ Instytut Książki, *Rynek książki w Polsce 2013*, http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/RYNEK_KSIKI_W_POLSCE_2013.pdf (data dostępu: 28.11.2014).

⁷ Instytut Książki, *Agencje literackie*, <http://www.institutksiazki.pl/agencje-literackie,rynek-ksiazki.html> (data dostępu: 28.11.2014).

⁸ Jednym z przewodników o wspomnianej tematyce jest wydany przez „New York Times” *2013 Guide to Literary Agents*, New York 2014.

przeprowadzili badania na grupie 74 pisarzy i pisarek, których wyniki zanalizował Jan Sowa, podając:

Trzy czwarte rozmówców nie miało nigdy kontaktu z agencją literacką bądź indywidualnym agentem, chociaż aż połowa chciałaby takowego posiadać. Brak chęci współpracy deklaruje 20% badanych. Tylko dwie osoby zatrudniają obecnie agenta działającego na terenie Polski, a dwie inne – za granicą. Kolejnych dwóch rozmówców próbowało współpracy z agentem, jednak nie było z nich zadowolonych. (...) Głównym problemem, jaki dostrzegają respondenci i respondentki, jest konieczność dzielenia się z agentem bądź agentką i tak bardzo niewielkimi zyskami ze sprzedaży książek. Przy przeciętnym poziomie dochodów pisarza w Polsce nie ma to sensu. Jak to ujął jeden z rozmówców: „Agent literacki to jest żebrak, który próbuje sprzedać innego żebraka. To jest w ogóle bez sensu”. (...) Warto też dodać, że przekonanie o bezużyteczności agenta jest wyjątkowo silne wśród poetów i poetek⁹.

Opinię tę potwierdzają również agenci, którzy zgodnie twierdzą, że polscy pisarze zarabiają bardzo niewielkie sumy od sprzedanych książek, dlatego z trudem podejmują decyzję o dzieleniu się pieniędzmi z kolejnymi pośrednikami, jakimi są dla nich agenci:

(...) wydaje mi się, że to wynika z tego, że rynek jest po prostu za mały, a także bo to jednak autor płaci za usługi agenta i autor jest na końcu tego łańcucha pokarmowego, dostaje najmniejsze pieniądze i miałyby się dzielić z agencją literacką, oddając przeciętnie 10% swoich zarobków?

oraz:

Niestety, autor jest najsłabszym ogniwem, łupionym z każdej strony. Przeze mnie też.

Inną przyczyną, dla której według agentów pisarze nie chcą z nimi współpracować, jest dominujące poczucie, że agenci nie mają nic do zaoferowania autorom, czego ci nie mogliby osiągnąć sami lub z pomocą wydawców. Jeden z agentów twierdzi:

(...) ludzie generalnie w Polsce lubią robić wszystko po swojemu i są najmądrzejsi, i to właśnie pokazuje, że dużo osób łapie się na oferty wydawnictw ze współfinansowaniem. (...) dużo osób się potem sparza na takiej współpracy [i] jednak wtedy zaczyna myśleć, że może warto się podzielić tymi zarobkami z kimś, kto przypilnuje, żeby nie zostali oszukani, brzydsko mówiąc.

Wielu agentów podkreśla, że niejednokrotnie autorzy nie są świadomi oszukanych praktyk wydawców, z którymi związali długoletnie pisarskie losy i traktowali ich nie tylko jako partnerów biznesowych, ale i przyjaciół:

(...) jest bardzo dużo takich autorów, których relacje z wydawcami opierają się na jakichś przyjaźniach wieloletnich. I to są ludzie, którzy nie wyobrażają sobie, żeby ktoś miał ich reprezentować. (...) czasem jest tak, że autor myśli, że jest fajnie, a wydawca daje mu do podpisania takie umowy, że się włos jeży na głowie.

⁹ J. Sowa, *Habitus pisarzy i pisarek*, [w:] G. Jankowicz, P. Marecki, A. Pałęcka, J. Sowa, T. Warczok, *op. cit.*, s. 207–208.

Dopiero zaistnienie kwestii spornej, najczęściej dotyczącej spóźnionego rozliczenia albo jego braku, powoduje, że pisarze nagle zdają sobie sprawę, że padli ofiarą licznych oszustw wydawniczych, w związku z tym szukają pomocy u agenta:

(...) ci autorzy, którzy są bezsilni, dymani – za przeproszeniem – przez wydawców i wszystkich innych naokoło na tym rynku, szukają opieki, ochrony i się im wydaje, że agent to jest właśnie ten, ale wiążą z nim nierealistyczne oczekiwania.

Jak wynika z rozmów przeprowadzonych z pisarzami, 100% osób potwierdziło, że zdaje sobie sprawę z istnienia zawodu agenta literackiego. Spośród respondentów 20% badanych jest zdania, że agent literacki nie cieszy się estymą, a wśród pozostałych pisarzy i pisarek zawód agenta ma pozytywne konotacje, choć nigdy nie skorzystali oni z jego pomocy. Pisarze, którzy zatrudnili agentów literackich, nie byli zadowoleni z ich usług. Jako przyczynę braku zainteresowania wynajęciem agenta respondenci najczęściej wskazywali, że ich wynagrodzenie jest zbyt niskie, aby mogli dzielić się zyskiem, który zgodnie z wyliczeniami „Gazety Wyborczej” wynosi od 2 do 4 złotych przy cenie 40 złotych za egzemplarz książki¹⁰. Tymczasem koszt wynajęcia agenta spowodowałby dodatkowe uszczuplenie tych skromnych dochodów o 10–20%.

4. Kapitał ekonomiczny vs. kapitał symboliczny

Warte przeanalizowania są przyczyny powstawania agencji literackich w Polsce. Jak wynika z wcześniej przytoczonych informacji, firm agencyjnych jest wyjątkowo mało, a ich zarobki stanowią procent od wynagrodzeń pisarzy. Z punktu widzenia stosunku ilości wykonanej pracy do dochodów zdaje się, że wykonywanie tego zawodu jest nieopłacalne finansowo. Mimo to pięciu na sześciu agentów traktuje swoją pracę jako prowadzenie biznesu, z czego trzech wierzy, że ich trud zaowocuje w przyszłości tym, że będą mogli utrzymywać się wyłącznie z działalności agencyjnej. Tymczasem połowa respondentów równolegle podejmuje inne przedsięwzięcia, pozwalające na opłacenie świadczeń zdrowotno-emerytalnych i utrzymanie rodziny. Skąd zatem pomysł na powstanie agencji?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto odwołać się do kariery zawodowej agenta, bowiem każdy z respondentów w przeszłości był związany z rynkiem wydawniczym i w chwili założenia agencji dysponował dużym doświadczeniem na tym polu. Dla 90% odpowiadających założenie firmy wynikało z potrzeby usamodzielnienia się na rynku pracy:

¹⁰ Na temat zarobków pisarzy polskich wypowiedziała się m.in. Justyna Sobolewska, redaktorka tygodnika „Polityka”, która przywołała badania przeprowadzone przez „Gazetę Wyborczą”: *Ile zarabia pisarz?*, <http://sobolewska.blog.polityka.pl/2014/03/14/ile-zarabia-pisarz/> (data dostępu: 28.11.2014).

Ja jestem wolna, sama odpowiadam za to, co robię, i to jest bardzo przyjemne.

Poczucie spełnienia zawodowego przy jednoczesnej możliwości zarobku to główne przyczyny prowadzenia tego typu działalności. Agenci podkreślają, że praca w poprzednich instytucjach była swoistym sprawdzeniem się w roli agenta:

(...) ja nie wiedziałam na wejściu, czy będę do tego akurat się nadawać, tylko zaczęłam pracę w wydawnictwie, w tym dziale praw, pojechałam na pierwsze targi i po prostu poczułam się jak ryba w wodzie, wiedziałam, że to jest to.

oraz:

(...) okazało się po kilku latach, kiedy skończyłam studia, że właściwie nie wyobrażam sobie pracy w banku, czy gdziekolwiek indziej, i że po prostu chcę tutaj zostać.

Tylko jeden agent przyznał, że decyzja o prowadzeniu agencji wyniknęła z gruntownego przemyślenia potrzeb rynkowych i obliczenia własnych możliwości inwestycyjnych. Założenie agencji literackiej jest bowiem mniej kosztowne niż stworzenie nowej firmy wydawniczej:

Skąd pomysł? Z dyskusji, z zastanawiania się, do czego nasze kompetencje, nasza znajomość rynku wydawniczego może się przydać. Nie mieliśmy pieniędzy na to, żeby inwestować w rozwijanie prawdziwego wydawnictwa, czyli inwestować w produkcję, magazyny itd. No i wymyśliliśmy, opierając się na jakimś tam rozeznaniu, rozmowach z różnymi ludźmi, z wydawcami itd. Wymyśliliśmy, że może jest miejsce na agencję literacką.

Interesująca jest również opinia innego respondenta, dla którego prowadzenie firmy agencyjnej to forma rozrywki, umożliwiająca poznanie nowych, ciekawych osób. Jest to sposób na zawiązanie długoletniej przyjaźni i regularne utrzymywanie relacji towarzyskich:

Mam mnóstwo zaprzyjaźnionych autorów. Właśnie to jest ten walor bycia agentem.

Traktowanie zawodu agenta jako formy rozrywki, swoistego hobby jest sposobem na ciekawe i energiczne życie, a także zaspokojenie pragnień bycia osobą decydującą o pisarskim losie i zaistnieniu debiutantów na rynku wydawniczym:

Robię to dlatego, że autentycznie mnie [to] bawi. Mam jakąś władzę. To próżność. (...) Ma się fajnych znajomych. Coś się dzieje. Ja się nie nudzę.

Ten sam agent pytany o sposób pozyskania klientów przyznaje, że poza stroną internetową i uwzględnieniem go w spisie Instytutu Książki nie angażuje się w inne formy reklamy agencji, a mimo to otrzymuje znaczne ilości ofert tekstów do wydania i nie jest w stanie przeczytać wszystkich:

(...) też jest tak, że do części książek w ogóle nie dochodzę.

Agenci w 100% przyznają, że pomoc w wydaniu książek, zainteresowaniu wydawców nowym tytułem, pisarzem czy projektem daje im ogromną satysfakcję. Czują się nie tylko sojusznikami pisarzy, ale także wierzą, że wspomagają literaturę polską. Agenci mają również poczucie pełnienia misji, dlatego starają się przekazać zwłaszcza młodym pisarzom jak najwięcej informacji na temat strategii działania na polu literackim, szlifują warsztat pisarski debiutantów, a nawet usiłują zapewnić im opiekę psychologiczną:

Pomagam też, ucząc, jak się poruszać, jak pisać. Różne rzeczy są. Też się ich podtrzymuje na duchu. Na mailu. Na Fejsie. (...) Są różni autorzy, którzy mają załamki, mają różne problemy. No i trochę jak [rodzica] mnie traktują.

Jeden z agentów jest przekonany o słuszności podtrzymywania głębokich relacji z autorami i swoim wpływie na ich kondycję psychiczną:

(...) ja dokuczam jednej z moich autorek, a ona mówi: „Czy wychowanie autorów też należy do działalności agentów?”. Ja mówię: „Tak”. Bo jakby ktoś nie wychowywał autorów, to by sobie strzelił w stopę. Bo autorom odbija bardzo często.

Wartością dla agenta literackiego jest w znacznej mierze jego kapitał symboliczny, który zdaje się przewyższać wartość kapitału ekonomicznego. Choć praca agenta jest biznesem, to wśród badanych agentów panuje opinia, iż wykonują swoją profesję przede wszystkim dlatego, że w ten sposób mają możliwość podejmowania nowych wyzwań i czerpania dużej satysfakcji ze zrealizowanych przedsięwzięć.

5. Problem z samookreśleniem działalności agenta

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że każdy z agentów pojmuje swój zawód jako pośredniczenie, podtrzymywanie relacji między pisarzem lub pisarką a wydawnictwem¹¹. Jest to strategia bardzo ogólna, co do której nie ma żadnych wątpliwości, jednak problem powstaje, gdy trzeba w sposób precyzyjny określić czynności i obowiązki agenta, bowiem dla każdego, kto podejmuje się tego fachu, oznacza on wykonywanie odmiennych działań.

Spośród sześciu badanych agentów 66% deklaruje pomoc w wydaniu książki debiutantom i pisarzom, którzy wcześniej ogłosili drukiem na zasadzie współfinansowania jedną lub więcej pozycji. Pomoc ta dotyczy przede wszystkim autorów piszących literaturę komercyjną, najczęściej powieści, książki kulinarne, lifestyle'owe, literaturę kobiecą i przeznaczoną dla dzieci. Spośród tych agentów trzy czwarte deklaruje, że zamierza w przyszłości zająć się także literaturą ambitną, a jednemu agentowi udaje się połączyć pomoc pisarzom zarówno początkującym, jak i uznanym. Pozostałe 34% respondentów podaje, że zajmuje się wyłącznie literaturą wysoką i nigdy nie angażowało się w debiuty. Każdy z agentów ze względu na wykształ-

¹¹ T. Warczok, A. Pałęcka, P. Marecki, *Pole literackie w Polsce...*, op. cit., s. 148.

cenie lub wieloletnie doświadczenie w pracy na polu literatury czuje się specjalistą w wybranym typie literatury, ale są też tacy agenci, którzy starają się sprzedać niemal wszystko, co otrzymują od pisarzy, gdyż są przekonani, że każda książka może znaleźć swojego czytelnika. Przykładem może być następująca wypowiedź:

A ja się wychowałam na literaturze popularnej. Mam do tego nosa. Wiem, do jakiego stopnia grafomanię wydawca jest w stanie przełknąć, i jestem jakby targetem wydawcy. Po prostu boję się, że komuś powiem „nie”, a książka mogłaby sobie znaleźć czytelnika.

Wśród 80% respondentów panuje opinia, że agent powinien zajmować się przynajmniej pierwszą redakcją i korektą tekstów, z czego połowa ankietowanych przyjmuje do czytania i nanoszenia uwag próbki liczące około 100 000 znaków. Jedna czwarta z tych osób proponuje wydawnictwom wspomniane fragmenty i w razie zainteresowania podpisuje umowę na całą książkę, którą autor pisze poniekąd na zamówienie oficyny. Pozostałe 20% respondentów działa wyłącznie na w pełni ukończonych utworach i nie wyobraża sobie ingerowania w tekst autora, choć uważa, że posiada ku temu potrzebne kompetencje:

Nie zajmuję się redakcją książek, ale doskonale wiem, jak powinna wyglądać redakcja książki.

Czterech z zapytanych agentów stara się pomóc w promocji reprezentowanej przez siebie książki w polskich mediach, jednak jest to usługa, która z założenia nie może generować żadnych kosztów ze strony agencji:

(...) próbujemy takimi beznakładowymi metodami, a to do znajomych dziennikarzy pisać, żeby napisali recenzję, a to są te różne portale literackie, na Facebooku te różne strony, więc próbujemy gdzieś tam umieszczać.

Recenzje są pozyskiwane na zasadzie znajomości z dziennikarzami, a przekazanie egzemplarzy recenzenckich odbywa się za pośrednictwem wydawnictwa, które takowymi dysponuje. Wspomniani agenci – najczęściej nieskutecznie – starają się w ten sam sposób pozyskać zainteresowanie programów radiowych i telewizyjnych. Tylko jeden agent podejmuje się całościowej promocji książki, polegającej na kontakcie z mediami, zdobywaniu recenzji, umieszczaniu reklam i plakatów w przestrzeni miejskiej oraz organizowaniu dodatkowych działań promocyjnych, jak na przykład gra miejska na podstawie książki. Usługi tej osoby są zlecane przez wydawnictwo na zasadzie outsourcingu. Jego strategia promocyjna to również znalezienie w książce historii, dzięki której można obudować produkt w dodatkowe działania z pogranicza sztuk innych niż literatura. Dla dwóch agentów ich praca polega także na dopilnowaniu zobowiązań działu promocji w wydawnictwach, w których ich klienci wydali książki. Dla jednego agenta promocja to też prowadzenie fanpage’a pisarza:

Rozmaite, począwszy od tego, żeby wiedzieć, jakie ta osoba ma statusy na Facebooku, i zdecydować – albo jestem na Facebooku osobą tylko prywatną i zakładamy drugi profil, który jest profilem pisarza. Niektóre prowadzę.

Z kolei jeden spośród sześciu agentów reprezentuje swoich klientów na arenie międzynarodowej, na targach we Frankfurcie i w Londynie, więc w ogóle nie bierze udziału w promocji książki w Polsce. Ponadto dla innego agenta organizowanie płatnych wieczorków autorskich w bibliotekach stanowi podstawę działalności agencji, bez której nie mógłby funkcjonować:

Wie pani, dobry miesiąc to jest taki, kiedy mamy dobre kilkadziesiąt spotkań miesięcznie.

Kolejnych dwoje agentów angażuje się w organizację spotkań od czasu do czasu, tymczasem pozostałych 50% agentów uważa, że wspomniana czynność należy do obowiązków wydawcy.

Mimo tak znacznych różnic w oferowanych działaniach nie ulega wątpliwości, że wszyscy agenci są tego samego zdania, że promocja (w sensie zarówno pozytywności recenzji, organizowania spotkań, konkursów, jak i innych przedsięwzięć zmierzających do nagłośnienia wydania książki) jest czynnikiem strategicznym dla publikacji. Z raportu z badań wynika jednak, że zdania tego nie podzielają wydawnictwa, bowiem dla oficyn o wysokim kapitale ekonomicznym część z tych działań, jak na przykład opinia krytyki, nie ma żadnego wpływu na sprzedaż produktu¹², natomiast dla wydawnictw o wysokim kapitale symbolicznym recenzje są bardzo ważne, ale już udział pisarza w programie śniadaniowym czy płatna reklama w tygodniku jest ponad ich możliwości zaangażowania zarówno czasowego, jak i finansowego¹³. Pomiędzy pisarzami i pisarkami panują sprzeczne opinie na ten temat. Dla poetów, których twórczość jest zupełnie marginalizowana – a krytyków poezji prawie brak – promocja jest bez znaczenia, ponieważ uśredniony nakład tomików poetyckich to 500 do 1000 egzemplarzy, kupowanych przez wąską grupę odbiorców, najczęściej również poetów. Dla pozostałych pisarzy promocja jest istotna, jednak jak podaje Jan Sowa, tylko 15% z nich jest zadowolonych z działań promocyjnych wydawnictwa, w którym ukazują się ich utwory¹⁴, co potwierdzają także słowa agenta, który wraz z pisarzem doszedł do wspólnego wniosku, że wydawnictwo nie poczyniło żadnych starań promocyjnych:

Rzeczywiście, tę promocję robiliśmy naprawdę sami. Promocję w ten sposób, że ja mam listę do różnych mediów. On z kolei poszedł i wyszarpał egzemplarze recenzenckie, które sami rozsyłaliśmy czy roznosiliśmy. (...) Trochę nam się udało zrobić, ale naprawdę to było tak wyczerpujące i absolutnie chałupniczą metodą to robiliśmy, osobistymi mailami itd.

Spójnym działaniem w obrębie zawodu jest dla agentów literackich pomoc negocjacyjna i prawna przy zawieraniu umów oraz egzekwowaniu warunków współpracy między pisarzem a wydawnictwem. Różne są jednak stopnie tej ingerencji, gdyż większość badanych agentów oferuje pełne wsparcie pisarza w ramach wykonywa-

¹² *Ibidem*, s. 133-135.

¹³ *Ibidem*, s. 138.

¹⁴ J. Sowa, *Habitus pisarzy i pisarek*, *op. cit.*, s. 204.

nych usług, jeden z agentów zadeklarował, że często udziela bezpłatnej pomocy zgłaszającym się do niego pisarzom, którzy nie chcą podjąć z nim szerszej współpracy, ale aktualnie mają problem z wypłatą należności przez oficynę, inny agent twierdzi, że stara się pomóc, choć w sytuacji bardzo skomplikowanej, wymagającej wynajęcia prawnika, usługa ta jest po prostu dodatkowo płatna, a kolejny agent przyznaje, że u niego w agencji w tym celu zatrudniony jest prawnik i księgowa.

Kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest także sprzedaż licencji zagranicznych do książki. Świadczenie to stara się wykonywać połowa przepytanych agentów, z czego jeden z nich uważa, że poza wydawnictwami, które często same prowadzą tego typu działalność, nie ma nikogo poza nim, kto by się tego podjął, i tym samym jest monopolistą w tym zakresie.

* * *

Analiza wypowiedzi polskich agentów literackich pokazuje, że zawód ten oferuje szerokie spektrum usług i możliwości pomocy w organizacji sprawniejszego funkcjonowania pisarzy i pisarek w polu literackim, jednak w znacznej mierze z powodu zbyt niskich wynagrodzeń autorów książek często współpraca z agentami jest przez nich pomijana. Ponadto poszczególni agenci trwają w błędnym przekonaniu, że ich działania w polu literackim są dość oczywiste, tymczasem od każdego z przepytanych agentów można spodziewać się pracy na nieco innych płaszczyznach. Poza odmiennymi sposobami funkcjonowania, różnica między agentami polega też na kwestii zasadniczej, bowiem każdy z agentów specjalizuje się nie tylko w wybranym rodzaju literatury, ale nierzadko zajmuje się wyłącznie współpracą polską lub zagraniczną. W związku z tym od pisarza, czującego potrzebę skorzystania z agencji literackiej – nie tylko ze względu na problemy prawne, których rozwiązanie oferują wszystkie badane firmy – wymagana jest precyzyjna wiedza na temat obszarów działań poszczególnych agencji literackich. Poza sprawami finansowymi pisarzy w Polsce rozważany wyżej problem stanowi jedną z głównych przyczyn, dla których zdezorientowane pisarki i pisarze nie podejmują współpracy z agencjami literackimi tak często, jak chcieliby tego agenci oraz sami zainteresowani skorzystaniem z ich usługi.

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/01/D/HS2/05129.

Bibliografia

- 2013 *Guide to Literary Agents*, New York Times, New York 2014.
 Bourdieu P., *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Universitas, Kraków 2001.

- Dobrołęcki P. (red.), *Dwudziestolecie wolnego rynku książki w Polsce (1989–2009)*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2010.
- Instytut Książki, *Agencje literackie*, <http://www.instytutksiazki.pl/agencje-literackie,rynek-ksiazki.html> (data dostępu: 28.11.2014).
- Instytut Książki, *Rynek książki w Polsce 2013*, http://www.instytutksiazki.pl/upload/Files/RYNEK_KSIKI_W_POLSCE_2013.pdf (data dostępu: 28.11.2014).
- Jankowicz G., Marecki P., Pałęcka A., Sowa J., Warczok T., *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu. Raport z badań*, Korporacja Ha!art, Kraków 2014.
- Mały rocznik statystyczny Polski 2013*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013.
- Sobolewska J., *Ile zarabia pisarz?*, <http://sobolewska.blog.polityka.pl/2014/03/14/ile-zarabia-pisarz/> (data dostępu: 28.11.2014).

